BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Grab

Grab merupakan platform pemesanan kendaraan dan pembayaran mobile terkemuka di Asia Tenggara. Grab menjawab sejumlah tantangan transportasi yang krusial dan mewujudkan kebebasan transportasi bagi 620 juta orang di Asia Tenggara. Produk utama Grab mencakup solusi berkendara bagi pengemudi maupun penumpang yang menekankan pada kenyamanan, keselamatan dan kepastian, termasuk platform pembayaran mobile, GrabPay, yang meningkatkan akses terhadap solusi pembayaran mobile bagi jutaan mitra pengemudi dan penumpang di seluruh Asia Tenggara dan memperdalam inklusi keuangan di wilayah tersebut. Di Indonesia, jaringan Grab yang terdiri dari 500.000 agen membantu masyarakat yang tidak memiliki dan memiliki akses terbatas terhadap layanan perbankan untuk memanfaatkan platform GrabPay untuk ambil bagian dalam revolusi digital. Saat ini Grab memberikan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Myanmar.

Grab adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi. Grab merupakan sebuah perusahaan teknologi mobile terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, merchant, dan juga bisnis. Grab ingin mengatasi masalah

terbesar yang ada seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, dan kesenjangan pendapatan. Perusahaan ini memfokuskan usahanya di Asia Tenggara karena daerah tersebut adalah daerah dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Meskipun banyak hambatan infrastruktur yang menghadang Asia Tenggara, lebih dari 73% penduduknya tetap yakin bahwa mereka dapat mencapai mimpi terbesar mereka.[79]

Grab merupakan perusahaan yang didirikan oleh Anthony Tan warga negara Malaysia. Pada bulan Juni 2012 Grab mulai beroperasi di Indonesia sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu Grab telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Pada aplikasi Grab terdapat beberapa layanan transportasi mulai dari mobil pribadi (GrabCar) sepeda motor (GrabBike), layanan pemesanan makanan (GrabFood), hingga layanan pengiriman paket cepat (GrabExpress).[80]

Dengan kehadiran Grab dapat mendukung kemajuan Asia Tenggara, yaitu membuka peluang untuk sesama, terlepas dari latar belakang atau kemampuan. Grab memberi peluang pendapatan untuk semua masyarakat, termasuk yang kurang beruntung. Selain itu, Grab menyediakan solusi teknologi guna meningkatkan dan membangun kota-kota cerdas yang lebih aman. Banyak orang Asia Tenggara menghadapi keterbatasan sehari-hari, seperti kemacetan lalu lintas dan kurangnya infrastruktur publik. Sebagai aplikasi serba bisa, Grab memecahkan tantangan sehari-hari untuk membuat hidup sedikit lebih mudah.

---

[79] www.grab.com diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 20.23 WIB

[80] http://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan), diakses pada tanggal 13 Januari 2021 pukul 20.45 WIB

2. Visi dan Misi Grab

a. Visi

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

b. Misi

1) Membantu pemerintah menciptakan infrastruktur digital nasional.

2) Meningkatkan inklusi dan literasi digital di Indonesia.

3) Memberdayakan wirausahawan mikro dan bisnis skala kecil melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan keterampilan dan akses pada teknologi.

4) Membangun angkatan kerja yang siap menyambut masa depan.[81]

3. Fitur Aplikasi Grab

Grab memiliki beberapa fitur layanan, diantaranya :[82]

a. GrabTaxi

Grab Taxi adalah layanan transportasi berbasis aplikasi yang bekerja sama dengan taksi reguler.

b. GrabCar

Grab *Car* adalah layanan transportasi penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang diinginkan.

c. GrabBike

Grab *Bike* adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar kalian ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat.

---

[81] www.grab.com diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 20.30 WIB
[82] *Ibid.*, diakses pukul 20.35 WIB

d. GrabExpress

Grab *Express* adalah layanan pengantaran barang atau kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan keamanan.

e. GrabFood

Grab Food adalah layanan pesan antar makanan yang mudah dan cepat, serta memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan tahun 2016-2019 jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang sedang melakukan perkuliahan secara daring dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 sampel. Hasil dari 100 sampel didapatkan karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan tahun angkatan. Berikut hasil dari masing-masing karakteristik responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 responden dan jenis kelamin perempuan sebanyak 74 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan karakteristik jenis kelamin didominasi oleh perempuan dari 100 sampel.

2. Karakteristik Responden Tahun Angkatan

Pada hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Tahun Angkatan Responden

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2016	62	62%
2	2017	11	11%
3	2018	13	13%
4	2019	14	14%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan angkatan tahun 2016 sebanyak 62 orang, angkatan tahun 2017 sebanyak 11 orang, angkatan tahun 2018 sebanyak 13 orang, dan angkatan tahun 2019 sebanyak 14 orang. Sehingga dapat disimpulkan responden yang paling mendominasi adalah angkatan tahun 2016 dari 100 sampel.

3. Karakteristik Responden Usia

Pada hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentasse
1	< 21 tahun	12	12%
2	21-23 tahun	61	61%
3	> 23 tahun	27	27%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan kelompok usia < 21 tahun sebanyak 12 orang, usia 21-23 tahun sebanyak 61, usia > 23 tahun sebanyak 27. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan karakteristik usia didominasi oleh kelompok usia 21-23 tahun dari 100 sampel.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan 4 (empat) variabel yaitu kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan yang berguna untuk mengetahui gambaran dari data yang didapatkan setelah penyebaran kuesioner. Di bawah ini paparan hasil analisis deskriptif dari jawaban responden yang telah diperoleh adalah seperti berikut:

1. Kualitas Layanan (X_1)

Tabel 4.4

Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel Kualitas Layanan (X_1)

No.	Indikator	Jumlah Responden Memilih						Mean
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1	$X_{1.1.1}$	1	2	11	61	25	100	4,07
2	$X_{1.1.2}$	1	0	9	52	38	100	4,26

3	$X_{1.2.1}$	0	1	16	51	32	100	4,14
4	$X_{1.2.2}$	1	1	7	29	62	100	4,5
5	$X_{1.3.1}$	0	0	9	57	34	100	4,25
6	$X_{1.3.2}$	0	2	14	66	18	100	4
7	$X_{1.4.1}$	1	1	15	53	30	100	4,1
8	$X_{1.4.2}$	0	1	17	57	25	100	4,06
9	$X_{1.5.1}$	1	1	8	61	29	100	4,16
Rata-Rata								4,17

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa sebaran nilai angket pada variabel kualitas layanan memiliki jawaban yang konsisten pada pilihan setuju dan sangat sejutu. Nilai rata-rata skor untuk variabel kualitas layanan yaitu 4,17. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Pertanyaan pada indikator $X_{1.1.1}$ "Pengemudi GrabFood berpenampilan bersih dan rapi", pilihan sangat tidak setuju dipilih 1 orang, tidak setuju 2 orang, netral 11 orang, setuju 61 orang, dan sangat setuju 25 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa pengemudi GrabFood memiliki penampilan yang bersih dan rapi.
2) Pertanyaan pada indikator $X_{1.1.2}$ "Fasilitas yang diberikan pengemudi GrabFood sesuai dengan standar keamanan saat berkendara", pilihan sangat tidak setuju dipilih 1 orang, tidak setuju 0 orang, netral 9 orang, setuju 52 orang, dan sangat setuju 38 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa fasilitas yang diberikan GrabFood sudah sesuai dengan standar keamanan yang ada.
3) Pertanyaan pada indikator $X_{1.2.1}$ "GrabFood memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, akurat dan memuaskan", pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 1 orang, netral 16 orang,

setuju 51 orang, dan sangat setuju 32 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood sudah memberikan pelayanan jasa yang sesuai.

4) Pertanyaan pada indikator $X_{1.2.2}$ "GrabFood mengirimkan makanan/minuman sesuai pesanan", pilihan sangat tidak setuju dipilih 1 orang, tidak setuju 1 orang, netral 7 orang, setuju 29 orang, dan sangat setuju 62 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood mengirimkan makanan/minuman sesuai dengan pesanan.
5) Pertanyaan pada indikator $X_{1.3.1}$ "Pengemudi GrabFood cepat dan tanggap dalam melayani pesanan", pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 0 orang, netral 9 orang, setuju 57 orang, dan sangat setuju 34 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood melayani pesanan dengan cepat dan tanggap.
6) Pertanyaan pada indikator $X_{1.3.2}$ "Pengemudi GrabFood cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen", pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 2 orang, netral 14 orang, setuju 66 orang, dan sangat setuju 18 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen.
7) Pertanyaan pada indikator $X_{1.4.1}$ "GrabFood memberikan jaminan ganti rugi bila terjadi kecelakaan atau kehilangan saat menggunakan jasanya", pilihan sangat tidak setuju dipilih 1 orang, tidak setuju 1 orang, netral 15 orang, setuju 53 orang, dan sangat setuju 30 orang. Artinya mayoritas

responden setuju bahwa GrabFood memberikan jaminan ganti rugi bila terjadi kecelakaan atau kehilangan saat menggunakan jasanya.

8) Pertanyaan pada indikator $X_{1.4.2}$ "GrabFood mengganti kerugian atas pengiriman pesanan yang salah (misal: diantarkan jumlah pesanan yang kurang)", pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 1 orang, netral 17 orang, setuju 57 orang, dan sangat setuju 25 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood mengganti kerugian atas pengiriman pesanan yang salah.

9) Pertanyaan pada indikator $X_{1.5.1}$ "Pengemudi GrabFood mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen", pilihan sangat tidak setuju dipilih 1 orang, tidak setuju 1 orang, netral 8 orang, setuju 61 orang, dan sangat setuju 29 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa pengemudi GrabFood mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.

Sesuai dengan hasil pilihan tersebut maka dapat diartikan jika kualitas layanan baik maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen. GrabFood selalu berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik, sehingga konsumen dapat menggunakan jasa layanannya dengan nyaman dan mudah.

2. Harga (X_2)

Tabel 4.5

Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel Harga (X_2)

No.	Indikator	Jumlah Responden Memilih						Mean
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1	$X_{2.1.1}$	0	4	18	61	17	100	3,91
2	$X_{2.2.1}$	1	3	13	53	30	100	4,08

3	$X_{2.3.1}$	0	1	17	55	27	100	4,08
4	$X_{2.4.1}$	1	2	14	59	24	100	4,03
Rata-Rata								4,03

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa sebaran nilai angket pada variabel harga memiliki jawaban yang konsisten pada pilihan setuju dan sangat sejutu. Nilai rata-rata skor untuk variabel harga yaitu 4,03. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Pertanyaan pada indikator $X_{2.1.1}$ "Menurut saya, tarif GrabFood terjangkau masyarakat", pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 4 orang, netral 18 orang, setuju 61 orang, dan sangat setuju 17 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa tarif yang ditetapkan GrabFood terjangkau masyarakat.
2) Pertanyaan pada indikator $X_{2.2.1}$ "Menurut saya, tarif GrabFood yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang diterima", pilihan sangat tidak setuju dipilih 1 orang, tidak setuju 3 orang, netral 13 orang, setuju 53 orang, dan sangat setuju 30 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa tarif yang ditetapkan GrabFood sesuai dengan fasilitas yang diterima konsumen.
3) Pertanyaan pada indikator $X_{2.3.1}$ "Tarif yang ditetapkan GrabFood sesuai dengan layanan yang diberikan", pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 1 orang, netral 17 orang, setuju 55 orang, dan sangat setuju 27 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa tarif yang ditetapkan GrabFood sesuai dengan layanan yang diberikan.

4) Pertanyaan pada indikator $X_{2.4.1}$ "Tarif GrabFood dapat bersaing dengan merk lainnya", pilihan sangat tidak setuju dipilih 1 orang, tidak setuju 2 orang, netral 14 orang, setuju 59 orang, dan sangat setuju 24 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa tarif pada GrabFood dapat bersaing dengan merk lainnya.

Sesuai dengan hasil pilihan tersebut maka dapat diartikan jika harga adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Dengan menetapkan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka GrabFood dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya.

3. Promosi (X_3)

Tabel 4.6

Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel Promosi (X_3)

No.	Indikator	Jumlah Responden Memilih						Mean
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1	$X_{3.1.1}$	0	1	9	35	55	100	4,44
2	$X_{3.1.2}$	1	2	17	62	18	100	3,94
3	$X_{3.2.1}$	0	1	8	49	42	100	4,32
4	$X_{3.2.2}$	0	1	11	70	18	100	4,05
5	$X_{3.3.1}$	1	1	17	62	19	100	3,97
6	$X_{3.3.2}$	0	0	9	62	29	100	4,2
7	$X_{3.4.1}$	0	2	13	58	27	100	4,1
8	$X_{3.5.1}$	1	4	20	51	24	100	3,93
Rata-Rata								4,12

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa sebaran nilai angket pada variabel promosi memiliki jawaban yang konsisten pada pilihan

setuju dan sangat sejutu. Nilai rata-rata skor untuk variabel promosi yaitu 4,12. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Pertanyaan pada indikator $X_{3.1.1}$ "Adanya iklan GrabFood diberbagai media massa dan sosial", pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 1 orang, netral 9 orang, setuju 35 orang, dan sangat setuju 55 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood mempromosikan jasa layanannya melalui berbagai media.
2) Pertanyaan pada indikator $X_{3.1.2}$ "Iklan yang ditayangkan GrabFood menarik perhatian saya", pilihan sangat tidak setuju dipilih 1 orang, tidak setuju 2 orang, netral 17 orang, setuju 62 orang, dan sangat setuju 18 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa iklan yang ditayangkan GrabFood menarik perhatian konsumen.
3) Pertanyaan pada indikator $X_{3.2.11}$ "GrabFood memanfaatkan internet untuk mengiklankan produk jasanya", pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 1 orang, netral 8 orang, setuju 49 orang, dan sangat setuju 42 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood memanfaatkan internet untuk mengiklankan produk jasanya.
4) Pertanyaan pada indikator $X_{3.2.2}$ "GrabFood selalu berusaha menjaga citra produknya terhadap masyarakat", pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 1 orang, netral 11 orang, setuju 70 orang, dan sangat setuju 18 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood selalu menjaga citra produknya terhadap masyarakat.

5) Pertanyaan pada indikator $X_{3.3.1}$ “GrabFood memberikan hadiah menarik melalui sistem akumulasi poin”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 1 orang, tidak setuju 1 orang, netral 17 orang, setuju 62 orang, dan sangat setuju 19 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood memberikan hadiah menarik melalui sistem akumulasi poin pada konsumen saat menggunakan layanan jasanya.
6) Pertanyaan pada indikator $X_{3.3.2}$ “GrabFood sering melakukan kegiatan promosi”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 0 orang, netral 9 orang, setuju 62 orang, dan sangat setuju 29 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood sering melakukan kegiatan promosi.
7) Pertanyaan pada indikator $X_{3.4.1}$ “GrabFood memberikan diskon jangka pendek dalam waktu tertentu kepada pelanggan”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 2 orang, netral 13 orang, setuju 58 orang, dan sangat setuju 27 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood memberikan diskon jangka pendek dalam waktu tertentu kepada konsumennya.
8) Pertanyaan pada indikator $X_{3.5.1}$ “GrabFood sudah menjangkau keseluruh konsumen dibebagai wilayah”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 1 orang, tidak setuju 4 orang, netral 20 orang, setuju 51 orang, dan sangat setuju 24 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood sudah menjangkau konsumen dibebagai wilayah.

Sesuai dengan hasil pilihan tersebut maka dapat diartikan jika promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan. GrabFood melakukan promosi melalui berbagai media, dengan promosi yang tepat tentunya dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya.

4. Nilai Pelanggan (X_4)

Tabel 4.7

Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel Nilai Pelanggan (X_4)

No.	Indikator	Jumlah Responden Memilih						Mean
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1	$X_{4.1.1}$	0	0	11	65	24	100	4,13
2	$X_{4.1.2}$	0	0	9	57	34	100	4,25
3	$X_{4.2.1}$	0	0	9	60	31	100	4,22
4	$X_{4.2.2}$	0	1	11	60	28	100	4,15
5	$X_{4.3.1}$	0	0	12	59	29	100	4,17
6	$X_{4.3.2}$	0	1	9	62	28	100	4,17
7	$X_{4.4.1}$	0	1	11	64	24	100	4,11
8	$X_{4.4.2}$	0	2	10	56	32	100	4,18
Rata-Rata								4,17

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut dapat diketahui bahwa sebaran nilai angket pada variabel nilai pelanggan memiliki jawaban yang konsisten pada pilihan setuju dan sangat sejutu. Nilai rata-rata skor untuk variabel nilai pelanggan yaitu 4,17. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Pertanyaan pada indikator $X_{4.1.1}$ “Saya merasa puas dan senang setalah menggunakan jasa layanan GrabFood”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 0 orang, netral 11 orang, setuju 65 orang, dan sangat

setuju 24 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa konsumen merasa puas dan senang setelah menggunakan jasa layanan GrabFood

2) Pertanyaan pada indikator $X_{4.1.2}$ “Saya percaya jasa layanan GrabFood memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 0 orang, netral 9 orang, setuju 57 orang, dan sangat setuju 34 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa konsumen percaya jasa layanan GrabFood memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka.
3) Pertanyaan pada indikator $X_{4.2.1}$ “Saya percaya bahwa menggunakan jasa layanan GrabFood memiliki citra yang baik”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 0 orang, netral 9 orang, setuju 60 orang, dan sangat setuju 31 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa konsumen percaya menggunakan jasa layanan GrabFood memiliki citra yang baik.
4) Pertanyaan pada indikator $X_{4.2.2}$ “Menggunakan jasa layanan GrabFood merupakan jasa layanan dengan merk terkenal”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 1 orang, netral 12 orang, setuju 59 orang, dan sangat setuju 29 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa menggunakan jasa layanan GrabFood merupakan jasa layanan dengan merk terkenal.
5) Pertanyaan pada indikator $X_{4.3.1}$ “GrabFood memiliki standar kualitas pelayanan yang dapat diterima pelanggan”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 0 orang, netral 12 orang, setuju 59 orang, dan

sangat setuju 29 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood memiliki standar kualitas pelayanan yang dapat diterima pelanggan.

6) Pertanyaan pada indikator $X_{4.3.2}$ "GrabFood memberikan kualitas yang baik sesuai dengan yang dijanjikan", pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 1 orang, netral 9 orang, setuju 62 orang, dan sangat setuju 28 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa GrabFood memberikan kualitas yang baik sesuai dengan yang dijanjikan.
7) Pertanyaan pada indikator $X_{4.4.1}$ "Pelayanan yang diberikan GrabFood memuaskan dan sesuai dengan harapan saya", pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 1 orang, netral 11 orang, setuju 64 orang, dan sangat setuju 24 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan GrabFood memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen.
8) Pertanyaan pada indikator $X_{4.4.2}$ "Tarif yang dibebankan GrabFood sesuai dengan kualitas yang diberikan", pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 2 orang, netral 10 orang, setuju 56 orang, dan sangat setuju 32 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa tarif yang dibebankan GrabFood sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Sesuai dengan hasil pilihan tersebut maka dapat diartikan jika nilai pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Dengan aplikasi penilaian dari pelanggan yang disediakan GrabFood dapat memudahkan pelanggan

untuk menilai bagaimana kinerja dan pelayanan yang diberikan GrabFood. Semakin bagus nilai yang diberikan pelanggan maka dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan GrabFood.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	Jumlah Responden Memilih						Mean
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1	$Y_{1.1.1}$	0	2	11	32	55	100	4,4
2	$Y_{1.2.1}$	0	2	12	61	25	100	4,09
3	$Y_{1.3.1}$	1	2	18	60	19	100	3,94
4	$Y_{1.3.2}$	0	1	21	58	20	100	3,97
5	$Y_{1.4.1}$	2	4	22	55	17	100	3,81
6	$Y_{1.4.2}$	1	1	13	60	25	100	4,07
7	$Y_{1.4.3}$	0	2	22	55	21	100	3,95
Rata-Rata								4,03

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat diketahui bahwa sebaran nilai angket pada variabel keputusan pembelian memiliki jawaban yang konsisten pada pilihan setuju dan sangat sejutu. Nilai rata-rata skor untuk variabel keputusan pembelian yaitu 4,03. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Pertanyaan pada indikator $Y_{1.1.1}$ “Saya ingin menggunakan jasa layanan GrabFood karena banyak produk makanan/minuman yang tersedia”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 2 orang, netral 11 orang, setuju 32 orang, dan sangat setuju 55 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa konsumen tertarik untuk menggunakan jasa

layanan GrabFood karena banyak produk makanan/minuman yang tersedia.

2) Pertanyaan pada indikator $Y_{1.2.1}$ “Saya memilih jasa layanan GrabFood dalam memenuhi kebutuhan saya”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 2 orang, netral 12 orang, setuju 61 orang, dan sangat setuju 25 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa menggunakan jasa layanan GrabFood dapat memenuhi kebutuhan mereka.
3) Pertanyaan pada indikator $Y_{1.3.1}$ “Saya akan merekomendasikan jasa layanan GrabFood kepada orang lain”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 1 orang, tidak setuju 2 orang, netral 18 orang, setuju 60 orang, dan sangat setuju 19 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa mereka akan merekomendasikan jasa layanan GrabFood kepada orang lain.
4) Pertanyaan pada indikator $Y_{1.3.2}$ “Saya akan merekomendasikan jasa layanan GrabFood kepada keluarga”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 1 orang, netral 21 orang, setuju 58 orang, dan sangat setuju 20 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa mereka akan merekomendasikan jasa layanan GrabFood kepada keluarga.
5) Pertanyaan pada indikator $Y_{1.4.1}$ “Saya merasa puas menggunakan jasa layanan GrabFood dan akan menggunakan kembali”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 2 orang, tidak setuju 4 orang, netral 22 orang, setuju 55 orang, dan sangat setuju 17 orang. Artinya mayoritas responden setuju

bahwa mereka puas setelah menggunakan jasa layanan GrabFood dan akan menggunakan jasa layanan ini kembali.

6) Pertanyaan pada indikator $Y_{1.4.2}$ “Saya akan menggunakan kembali jasa layanan GrabFood karena mudah dalam pengoperasiannya”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 1 orang, tidak setuju 1 orang, netral 13 orang, setuju 60 orang, dan sangat setuju 25 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa mereka akan menggunakan kembali jasa layanan GrabFood karena mudah dalam pengoperasiannya.
7) Pertanyaan pada indikator $Y_{1.4.3}$ “Saya akan menggunakan jasa layanan GrabFood kembali untuk memenuhi kebutuhan saya”, pilihan sangat tidak setuju dipilih 0 orang, tidak setuju 2 orang, netral 22 orang, setuju 55 orang, dan sangat setuju 21 orang. Artinya mayoritas responden setuju bahwa mereka akan menggunakan kembali jasa layanan GrabFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sesuai dengan hasil pilihan tersebut maka dapat diartikan jika keputusan pembelian pada jasa layanan GrabFood dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan. GrabFood mempunyai strategi jika konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka mereka akan memilih untuk menggunakan jasa layanan tersebut.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item-item pertanyaan pada kuesioner. Ketentuan validitas instrument dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya nilai r_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) = 100 – 2 = 98 dengan tingkat signifikan yang digunakan 0,05 atau 5%, sehingga r_{tabel} adalah 0,197. Jadi, dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > 0,197$. Adapun hasil perhitungan uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	*Pearson Correlation* (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	$X_{1.1.1}$	0,787	0,197	Valid
	$X_{1.1.2}$	0,791	0,197	Valid
	$X_{1.2.1}$	0,755	0,197	Valid
	$X_{1.2.2}$	0,704	0,197	Valid
	$X_{1.3.1}$	0,689	0,197	Valid
	$X_{1.3.2}$	0,802	0,197	Valid
	$X_{1.4.1}$	0,737	0,197	Valid
	$X_{1.4.2}$	0,651	0,197	Valid
	$X_{1.5.1}$	0,754	0,197	Valid
Harga (X_2)	$X_{2.1.1}$	0,839	0,197	Valid
	$X_{2.2.1}$	0,875	0,197	Valid
	$X_{2.3.1}$	0,871	0,197	Valid
	$X_{2.4.1}$	0,785	0,197	Valid
Promosi (X_3)	$X_{3.1.1}$	0,633	0,197	Valid
	$X_{3.1.2}$	0,746	0,197	Valid
	$X_{3.2.1}$	0,720	0,197	Valid
	$X_{3.2.2}$	0,789	0,197	Valid
	$X_{3.3.1}$	0,790	0,197	Valid
	$X_{3.3.2}$	0,626	0,197	Valid
	$X_{3.4.1}$	0,656	0,197	Valid
	$X_{3.5.1}$	0,679	0,197	Valid

Nilai Pelanggan (X_4)	$X_{4.1.1}$	0,735	0,197	Valid
	$X_{4.1.2}$	0,854	0,197	Valid
	$X_{4.2.1}$	0,823	0,197	Valid
	$X_{4.2.2}$	0,810	0,197	Valid
	$X_{4.3.1}$	0,734	0,197	Valid
	$X_{4.3.2}$	0,831	0,197	Valid
	$X_{4.4.1}$	0,827	0,197	Valid
	$X_{4.4.2}$	0,855	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1.1}$	0,713	0,197	Valid
	$Y_{1.2.1}$	0,687	0,197	Valid
	$Y_{1.3.1}$	0,747	0,197	Valid
	$Y_{1.3.2}$	0,826	0,197	Valid
	$Y_{1.4.1}$	0,719	0,197	Valid
	$Y_{1.4.2}$	0,736	0,197	Valid
	$Y_{1.40.3}$	0,669	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan masing-masing item pada setiap variabel diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka dapat dinyatakan valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reabilitas ini ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α). Pengujian reabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil perhitungan uji reabilitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha* (α)	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,897	Reliabel
Harga (X_2)	0,862	Reliabel
Promosi (X_3)	0,851	Reliabel
Nilai Pelanggan (X_4)	0,925	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar daripada 0,60. Maka dapat diartikan reliabel, dan data dapat digunakan untuk penelitian ini.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji residual dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam metode ini yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasil perhitungan uji normalitas residual adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19906363
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,079
	Negative	-,126
Kolmogorov-Smirnov Z		1,260
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,083. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Maka kesimpulannya residual penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi. Jika nilai VIF < 10 atau memiliki *tolerance* > 0,1, maka dikatakan tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika VIF > 10 atau memiliki *tolerance* < 0,1, maka dikatakan terdapat mutikolinearitas dalam model regresi. Hasil perhitungan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Kualits Layanan	2,422	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Harga	2,303	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Promosi	3,314	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Nilai Pelanggan	1,994	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan pengguna pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam pengujian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW test), dengan ketentuan jika dU < DW < 4 – dU maka tidak terjadi autokorelasi. Untuk mendapatkan nilai dU harus melihat tabel Durbin-Watson dengan menggunakan (k = n) ; (1 = 100) maka nilai dU adalah 1,758.

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,806[a]	,650	,635	2,24488	1,782

a. Predictors: (Constant), nilai pelanggan, harga, kualitas layanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai DW adalah 1,782, sehingga (dU < DW < 4 – dU) ; (1,758 < 1,782 < 2,242). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Apabila timbul ketidaksamaan varian, maka terdapat masalah heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah pada suatu data terdapat

gejala heteroskedastisitas, maka dilakukan Uji *Glejser*. Kriteris pengambilan keputusannya adalah:

- Jika nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas layanan	0,498	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Harga	0,875	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Promosi	0,483	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Nilai pelanggan	0,285	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada keempat variabel yang digunakan karena nilai signifikansi > 0,05.

4) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau kekuatan hubungan antara variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan nilai pelanggan (X_4) terhadap minat beli (Y). Sehingga dapat diketahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,805	3,969		-,959	,340
kualitas layanan	,289	,085	,247	3,396	,001
Harga	,418	,121	,310	3,466	,001
Promosi	,356	,119	,217	3,004	,003
nilai pelanggan	,315	,074	,380	4,239	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.15 diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -3,805 + 0,289X_1 + 0,418X_2 + 0,356X_3 + 0,315X_4$$

Keterangan:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar -3,805 yang menyatakan jika variabel kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan dalam keadaan tetap atau konstan maka nilai keputusan pembelian jasa layanan GrabFood sebesar -3,805.

b. Koefisien regresi kualitas layanan (X_1)

Koefisien regresi kualitas layanan (X_1) sebesar 0,289 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas layanan maka akan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood sebesar 0,289.

c. Koefisien regresi harga (X_2)

Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,418 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel harga maka akan berpengaruh berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood sebesar 0,418.

d. Koefisien regresi promosi (X_3)

Koefisien regresi promosi (X_3) sebesar 0,356 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel promosi maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood sebesar 0,356.

e. Koefisien regresi nilai pelanggan (X_4)

Koefisien regresi nilai pelanggan (X_4) sebesar 0,315 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel nilai pelanggan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood sebesar 0,315.

5) Uji Parsial atau Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah rata-rata sebuah sampel sudah bisa mewakili populasinya. Uji t dapat menunjukkan apakah

variabel bebas (kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan) berpengaruh secara persial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pada t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5% maka df_{n-k} = df_{100-4} = 96, maka nilai t tabel sebesar 1,984. Berikut ini adalah hasil uji t yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas layanan	3,396	1,984	0,001	Signifikan
Harga	3,466	1,984	0,001	Signifikan
Promosi	3,004	1,984	0,003	Signifikan
Nilai pelanggan	4,239	1,984	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai Sig. < 0,05.

6) Uji Simultan atau Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara simultan variabel bebas (kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pada F tabel dengan $df1_{k-1}$ = 3 dan $df2_{n-k}$ = 97, maka nilai F tabel sebesar 2,70. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi ≤ 0,05 maka H_0 ditolak, yang artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima, yang artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut ini adalah hasil uji F yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17

Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Nilai Pelanggan	25,566	2,70	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji Anova pada tabel 4.17 dapat diketahui $F_{hitung} \geq F_{hitung}$ = 25,566 ≥ 2,70 yaitu dengan Sig. = 0,000 ≤ 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka kesimpulannya menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.

7) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian ini digunakan untuk menghitung keeratan hubungan variabel kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood. Dengan kriteria pengambilan keputusannya jika K_d mendeteksi nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

Sebaliknya, jika K_d mendeteksi satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720[a]	,518	,498	2,10802

a. Predictors: (Constant), nilai pelanggan, promosi, kualitas layanan, harga

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,518. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga promosi, dan nilai pelanggan berkontribusi bersama-sama sebesar 51,8 % terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood. Sedangkan 48,2 % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.